

## Von Evangelisten und Autisten

### Rückblick auf die EUROFORUM-Konferenz »Die Macht der Suchmaschinen«

Zum zweiten Mal lud die Düsseldorfer EUROFORUM Deutschland GmbH zu einem Kongress ein, der in intimer Runde vom 13. bis 14. Dezember 2007 im Berliner Jolly Hotel Vivaldi statt fand. Um die »Macht der Suchmaschinen« ging es und damit um ein aufstrebendes Arbeits- wie Forschungsfeld, wodurch die Veranstaltung in den Fokus von Information professionals unterschiedlicher Branchen gerückt wurde. Die Veranstalter versprachen im Untertitel des Kongresses, Wege aufzuzeigen, den Wachstumsmarkt »Suchmaschinen« kreativ für das eigene Unternehmen zu nutzen. Auch der Health-Care-Sektor ist von den Ergebnissen betroffen, gleichwohl er von den Referenten allenfalls gestreift wurde. Vorliegender Beitrag versucht daher eine Synopse der wichtigsten Themen in Gestalt von acht Thesen und einer Provokation.

»Nutzen Sie die Diskussion bei WMF«, ermunterte der Tagungsmoderator Peter Gentsch das Auditorium, vom semiformalen Rahmen des Wissensaustauschs rund um die Kaffeemaschine reichlich Gebrauch zu machen. Dass nur rund 50 Teilnehmer anwesend waren, ließ die Veranstaltung mit ihrer interdisziplinären Ausrichtung zu einem Ort lebhaften Meinungs austauschs werden. Diskussionen aus dem Plenum vertieften sich regelmäßig in der aufgelockerten Atmosphäre der Pausen, was durch die gelungene Raumkonzeption wesentlich begünstigt wurde. Frei nach Clausewitz könnte man die Kaffeepause daher als Fortführung des Vortrags mit anderen Mitteln bezeichnen. Das war angewandtes Wissensmanagement, wovon das Auditorium zusätzlich profitierte, weil manche der zwölf Fachreferenten im kleineren Kreis bereitwilliger ihr Wissen teilten und Informationen »off records« gaben.

#### Die Frohe Botschaft des E-Business

Der Eröffnungsvortrag geriet zum Evangelium der Netzwirtschaft. Unter dem Credo »Attention economy war gestern, die Zukunft gehört der Beteiligungsökonomie« unternahm Gentsch eine detaillierte Situationsbestimmung in Form eines Marktüberblicks. Dabei legte er ein Stakkato an Stichwörtern vor (im wahrsten Sinne des Wortes, aber dazu später), auf die die Experten in ihren Vorträgen rekurrierten. Oder die sie vielmehr variierten, indem sie fundamentale Glaubenssätze wie das schon 2000 im Cluetrain-Manifest postulierte »Märkte sind Gespräche« und die dominierenden Megatrends lokale, mobile, semantische und soziale Suche vor dem je eigenen Unternehmens-, Branchen- und Wissenschaftshori-

zont erörterten [1]. Deshalb wurde statt einer Würdigung jedes einzelnen Vortrags der Zusammenschau in Form von acht Thesen und einer Provokation der Vorzug gegeben, auf die sich die zwölf Referate verdichten lassen.

#### These 1: Der User in der Knowledge Society ist ein Empowered User

Schon immer gab es (zu) gut informierte Patienten, weswegen Empowerment in der Medizin eigentlich nichts Neues ist. Nach der Ausstrahlung des ZDF-»Gesundheitsmagazin Praxis« z. B. waren am nächsten Morgen die Wartezimmer mit solchen Patienten gefüllt, die signifikant häufiger unter den abends zuvor beschriebenen Symptomen »litten«. Dies ging fast 40 Jahre so, der volkswirtschaftliche Schaden kann kaum geschätzt werden. In die Geschichte ist dies unter dem Namen »Morbus Mohl« eingegangen, eine augenzwinkernde Referenz an den langjährigen ersten Moderator der Sendung, Hans Mohl. Heute googeln sich die eingebildeten Kranken schlau, um solchermaßen ermächtigt die Ärzte mit selbst gestellten Diagnosen zu nerven.

Auch jenseits von Medizin und Life Sciences ist Informiertheit nicht problemfrei. Auf diese Art Kunden haben sich zukünftig vor allem die Produzenten von Konsumgütern und die Dienstleister einzustellen, woraus sich automatisch die nächste These ergibt.

#### These 2: Märkte sind gesprächiger

Eigene Informiertheit ist die Grundbedingung, andere informieren zu können. Das ist seit dem Cluetrain-Manifest hinlänglich bekannt, worauf gleich mehrere Vorträge fokussierten. Nur 5 % aller Kaufentscheidungen werden durch Printwerbung getroffen, 33 % hingegen durch Mundpropaganda, wozu auch die Blogs zu rechnen sind. Märkte sind mehr Gespräche denn je, Tendenz steigend. Und der Kampf um Aufmerksamkeit dient letztlich nur einem Ziel: dem Absatz.

Unter den Bedingungen der Beteiligungsökonomie werden Firmen verstärkt auf so genannte »Super Speaker« angewiesen sein. Das sind Meinungsführer und Multiplikatoren, die z. B. in Blogs aktiv sind. Weitere Stichwörter sind »Schwarm Marketing« und »Viral Campaigns«. Suchmaschinen müssen zukünftig also nicht nur Produkte und Dienstleistungen finden können, sondern auch Informationen darüber, was die Community von einem Produkt oder einer Dienstleistung hält. Suche nach Content war heute,



Bericht

**Ulrich Wirth M.A.**  
**Wissenschaftlicher**  
**Dokumentar, Leiter der**  
**Euro-Schulen Trier,**  
**Priv. staatl. anerk.**  
**Höhere Berufsfachschule**  
**für Medizinische**  
**Dokumentations-**  
**assistenten**  
 – **Ergänzungsschule,**  
**Nagelstraße 10**  
**54290 Trier**  
**Tel.: 06 51/97 56 113**  
**E-Mail: wirth.ulrich@**  
**es.trier.eso.de**  
**www.euroschulen-**  
**trier.de**



Bericht



die Identifizierung von digitaler Kommunikation und Diskussion («Social Network Analysis») ist morgen: Google schaffe das heute noch nicht, waren sich die Fachleute einig, aber Social-Search-Produkte wie Facebook.com, Lokalisten.de, Plazes.com besetzten umso bereitwilliger die Nischen, die Google ihnen lasse.

Die Suchmaschinentechologie muss sich also anpassen, aber nicht nur das: auch die Webseiten müssen im Gegenzug entsprechend optimiert werden, so dass sie leichter von Social-Media-Diensten erfasst werden können. Zu dieser Interdependenz wurden mit »Social Media Optimization« und »Search Engine Optimization« die passenden Stichwörter und in zwei Referaten beinahe ganz sachdienliche Hinweise geliefert: aus der Perspektive eines Produzenten von Fast Moving Consumer Goods (Henkel) und der eines Telekommunikationsdienstleisters (Deutsche Telekom AG). Wie Suchmaschinenmarketing aber ganz konkret funktioniert, wurde allenfalls angerissen, denn beide Referenten machten ihre Trickkiste nicht allzu weit auf. Wettbewerbsvorteile hin oder her – hier hatte sich das Auditorium mehr Tipps erwartet, wie in der Diskussionsrunde kritisch angemerkt wurde. Schließlich war genau das ja das im Untertitel des Kongresses gegebene Versprechen.

Informiertheit wirkt sich auch auf den Gesundheitsmarkt aus: Informierte Patienten sind im besten Fall verantwortungsbewusste Patienten, können aber auch schnell zu anspruchsvollen Kunden werden [2]. Und zu Wadenbeißern, Nachtretern und Profiteuren. Auf Spickmich.de können Lehrer von ihren Schülern bewertet werden, wogegen jüngst eine Lehrerin klagte und zweitinstanzlich abgewiesen wurde; auf DoCInsider.de können demnächst Ärzte gesucht und bewertet werden – unter dem zweifelhaften Gütesiegel »von Patienten empfohlen«. Die Empfehlung als Marketinginstrument ist nach wie vor ein nicht tot zu bekommendes Konzept aus den Zeiten von Werbung 1.0. Nur, dass unter den Bedingungen der Netzwirtschaft jetzt jeder ein Testimonial sein kann. Was da auf uns zukommt, zeigt die Unterwanderung von Amateurportalen oder auch lobhudelnden wie vernichtenden Rezensionen bei Amazon.de. Es dürfte nur eine Frage der Zeit sein, bis die ersten Klagen wegen getarnter Werbung bzw. Schleichwerbung oder der Herabsetzung von Konkurrenten erhoben werden, die der § 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb regelt. Helmut Hoffer von Ankershoffen, CEO des Betreiberunternehmens Neofonie, zeigte sich im Gespräch allerdings wenig bedenkenträgerisch.

### **These 3: Suche wird humanistisch**

Und zwar in dem Sinne, dass sich Suchmaschinenbetreiber neuerdings wieder an den Interessen der User ausrichten. Drei Facetten wurden im Tagungsverlauf ausgemacht:

Erstens reagieren Suchmaschinenbetreiber zunehmend darauf, welchen Content User nachfragen. Das gilt insbesondere für multimediale Inhalte. Dadurch verwischen die Grenzen zwischen Suchmaschinenbetreiber und Medienunternehmen. Reine Informationssammler und Technologieanbieter sind out.

Zweitens werden die Suchbedürfnisse des Users ernst genommen, auch von Suchmaschinen, die nach der klassischen algorithmischen Suche arbeiten. Neben personalisierten Webdiensten (iGoogle.com, Netvibes.com) können schon heute personalisierte Seiten generiert werden, etwa bei Amazon.de über Cookies. In Zukunft werden ganze Webseiten rund um einen Suchterm generiert, etwa Zeitungsportale mit individuellem regionalem Bezug: es handelt sich dabei nicht um Content, sondern um eine intelligente Suchlösung.

Die dritte Facette besteht in der Relevanz menschlich bewerteter Inhalte. Alle Referenten waren sich einig, dass menschlich bewertete Inhalte zukünftig eine immer größere Rolle spielen. Unter dem Namen »WeFind« wird im Frühling 2008 eine Suchanwendung realisiert werden, die eine Verknüpfung zwischen maschineller und menschlicher Intelligenz herstellt. Man darf durchaus gespannt sein.

### **These 4: Search 2.0 bringt Menschen zusammen, nicht nur Menschen und Content**

Und zwar über Tags. Dabei sind Tags aus dokumentarischer Perspektive gewissermaßen ein Rückschritt, weil kein kontrolliertes, sondern individuelles Vokabular in der Sprache der Nutzer verwandt wird. Aufgewogen wird das durch die menschliche Bewertung, die eine höhere Qualität der Suchergebnisse liefert. Tags sind also eine Klassifizierung durch Leute, wobei der Tag auch als soziales Scharnier fungiert: denn nicht nur wird »user generated content« auffindbar, sondern über Tags können sich wiederum Leute finden – vorausgesetzt, sie haben eine gemeinsame Sprache. Das ist das Wesen der »Folksonomies«, und Tagging ist das Rückgrad von Social Search und Web 2.0.

### **These 5: Das Web 2.0 ist da, wird aber kaum genutzt**

Im ZEIT-Interview rief Geert Lovink beinahe zeitgleich zum Kongress das »Stadium der Vermassung von Internetanwendungen« aus. Man benötige kein technisches Know-how mehr, um im Internet mitzumischen: »jeder, der in der Lage ist, ein bisschen herumzuklicken, kann mitmachen«, so der niederländische Medientheoretiker und Netzaktivist [3]. Doch wie wirkt sich das auf das Web 2.0 aus? Richtig ist zwar, dass 2005 die Zahl der Nutzer weltweit die Milli-

ardengrenze überschritt. Dennoch wird das Web 2.0 nach wie vor überwiegend passiv genutzt, die Zahl der Konsumenten überwiegt bei weitem die der aktiv mitgestaltenden Prosumenten, wie eine Studie von TNS-Infratest kürzlich herausgefunden hat [4].

### These 6: Das Web 3.0 kommt

Während Web 2.0 bzw. Search 2.0 (die Begriffe wurden laufend synonym verwandt) noch in den Kinderschuhen stecken – Gentsch sprach gar vom »ewigen Talent« Semantic Search –, wurde auf der Konferenz schon das Web 3.0 ausgerufen: Neofonie arbeitet momentan an »cutting-edge«-Technologien wie Hyper-Mining, Trend-Mining oder der Verwendung von Ontologien als Basis einer semantischen Suche, wodurch sich die Qualität von Suchmaschinen in Zukunft maßgeblich verbessern könnte. Revolutionär wäre dabei vor allem die Übertragung dieser Technik auf Suchmaschinen. In kleineren, fachspezifischen Anwendungen gibt's das bekanntlich schon heute. Oder war alles doch nur ein Marketing-Gag? Es bleibt spannend.

### These 7: Die klassischen Retrievalmaße haben ausgedient

Der normale User sucht Antworten, keine Dokumente. Für ihn hat Qualität daher nichts mit Precision, Recall, Fall-out und Generality zu tun. Andere Anforderungen sind wichtiger:

- Suchanfragen sollen von Suchmaschinen verstanden werden, semantische Netze helfen bei der Selektion.
- Anfragen sollen relevante Ergebnisse liefern, ohne die Suche verfeinern zu müssen. Die Zukunft gehört der vertikalen semantischen Suche.
- Anfragen mit lokaler Intention soll die Suchmaschine identifizieren und berücksichtigen.
- Suchmaschinen sollen lernfähige Systeme werden und fallbasiert schließen können (»Cased Based Reasoning«, interessant für Help-Desk-Anwendungen, aber auch für evidenzbasierte Medizin).

»Wie können Retrievalmaße dem spezifischen Verhalten der Suchmaschinen-Nutzer angepasst werden?« fragte Dirk Lewandowski im einzigen wissenschaftlichen Referat des Kongresses. Nur Treffer auf der ersten Ergebnisseite (bzw. auf dem direkt sichtbaren Bildschirmbereich) werden angesehen, in der Regel maximal fünf Dokumente. Sobald ein passendes Dokument gefunden wurde, wird die Recherche abgebrochen. Wie können demnach die Retrievalmaße dem Bedürfnis nach nur einem bzw. wenigen relevanten Treffern angepasst werden? Müssen Trefferlisten so aussehen, wie bei Google, oder wäre nicht die Abbildung mehrerer Facet-

ten eines Themas auf den vorderen Plätzen der Trefferlisten geschickter? Falls ja, wie könnte auf die Evaluierung auf Facetten eingegangen werden?

Der Suchmaschinenmarkt wird sich also verändern bzw. anpassen müssen. Dies wird Raum schaffen für kleinere Suchmaschinenbetreiber mit alternativen Suchformen, die für den User tatsächlich relevanten Content liefern, was sich wiederum auf die Marktanteile von Google, Yahoo! und MSN auswirken wird, wenn auch nicht dramatisch.

Zudem sollen die Indizes selbstverständlich »frisch« sein und über Multimedia-Inhalte verfügen, die zukünftig abrufbar sein sollen von jedem internetfähigen Endgerät, denn:

### These 8: Die Zukunft gehört den mobilen Suchlösungen

Und damit den Mobiltelefonen. Ein deutliches Wachstum im Bereich Mobile Suche wird für 2008 erwartet. Mobile Suchlösungen wie Yahoo Go! 2.0 existieren schon heute, sind aber bisher kaum bekannt. Durchsetzen wird sich das Thema, sobald

- sich die Endgeräte und Plattformen (z. B. Google Android, iPhone SDK, Linux) verbessert haben werden: schnellere Prozessoren, höhere Auflösung, Touchscreen wären hier zu nennen;
- die Datentarife bezahlbar werden (Daten-Flatrates für unter 10 Euro/Monat);
- sich die automatische Standortbestimmung (GPS und Zell-Ortung) verbessert, weil sie die Grundbedingung für die Anreicherung des Suche-Kontextes und hier insbesondere für die lokale Suche (Local Search) darstellt.

### Provokation: Die New Economy ist nicht tot – sie hat sich nur getarnt

Lieber Leser, Sie hätten sich bei der Lektüre dieses Berichtes ein Glossar gewünscht oder haben sich über die Vielzahl der Anglizismen gewundert? Das war Absicht, um Ihnen ein möglichst lebhaftes Bild der Veranstaltung mit ihrem doch sehr speziellen Jargon zu vermitteln [5]. Im Journalismus spricht man von »anfietschern«, wenn ein Bericht atmosphärisch aufgeladen wird. Ganze Vorträge gerieten zum Lehrstück in Orwell'schem Neusprech: Die Tagung war durchzogen von denglischen Phrasen (»Wir sind in der overtime«), Buzzword-Ketten (»Die Enabler der Knowledge Society«) und markigen Worten (»Killer-Applikation« und – gefühlt 109 mal – »spannend«), alles Artefakte der New Economy. Manche Redner bedienten sich ihrer so ausgiebig, dass sie unterwegs ihr Publikum verloren, womit die Grenze zwischen Evangelismus und Autismus deutlich überschritten wurde. Ein Zuhörer brachte es in der Kaffeepause unmissverständlich auf den Punkt: »Es hätte nicht mehr viel gefehlt, und ich wäre aufge-



Bericht





## Bericht

sprungen und hätte laut »Bullshit!« gerufen.« Wohlgermerkt: nicht wegen der Inhalte. Bullshit-Bingo ist bekanntermaßen ein selbstironisches Vermächtnis der New Economy. Mehrfach wurden Referenten von Zuhörern um Worterklärungen gebeten. Damit aus Neusprech kein Quaksprech wird, was den Informationsfluss behindern würde, sollte die Tagungsleitung die Fachreferenten beim nächsten Kongress unbedingt vorher »briefen« und diese sich dann wiederum »ganz konkret darauf committen«, wie es hoffentlich in Zukunft nicht mehr heißen wird. Der Informationsgehalt war unterm Strich jedoch so hoch, dass ein dritter Kongress hoffentlich binnen Zweijahresfrist stattfinden wird. ■

## Literatur:

- [1] <http://www.cluetrain.de> (letzter Zugriff: 13.2.2008)
- [2] Vgl. Newman J und Vidler E: Discriminating Customers, Responsible Patients, Empowered Users: Consumerism and the Modernisation of Health Care. In: Journal of Social Policy. 35. 2006; 193-209.
- [3] <http://www.zeit.de/2007/52/Interview-Geert-Lovink> (letzter Zugriff: 13.2.2008)
- [4] [http://www.tns-infratestcom/03\\_presse/presse\\_detail.asp?ID=583](http://www.tns-infratestcom/03_presse/presse_detail.asp?ID=583) (letzter Zugriff: 13.2.2008)
- [5] Ein Glossar steht übrigens zum Download bereit unter <http://www.euroschulen-trier.de/Pressemitteilung.169.0.html>

## Leserforum



## Leserbriefe

**S**ehr geehrtes DVMD-, BVMI und MDI-Team, seit Einführung der Themenhefte ist schon eine gewisse Zeit vergangen und ich möchte Ihnen nun meine Einschätzung dieser Änderung schildern.

Das Arbeitsfeld eines in der Medizinischen Dokumentation Tätigen ist meist nur auf ein Gebiet beschränkt, im Gegensatz zu der Masse an Feldern die der Medizinischen Dokumentation angerechnet werden. Da das Internetportal des Verbandes nicht die berufsspezifischen, aktuellen Informationen bietet oder bieten kann, die man sich erwünscht, bleibt die MDI das einzige Breitband-Kommunikationsmittel für alle Mitglieder.

Dieses aber spricht nun durch den Wandel in vorher festgelegte Themenbereiche fachlich nicht mehr alle Mitglieder an, sondern bietet kanalisiert auf ein Heft Informationen für eine bestimmte Berufsgruppe. Von Heft zu Heft ändert sich zwar meist die Fachrichtung, einen faden Beigeschmack hinterlassen die weitgehend »uninteressanten« Ausgaben aber schon. Anhand der vorhergehenden

Themen-Festlegung lässt sich auch schon frühzeitig ablesen, welche Ausgabe für einen von besonderem Interesse sein wird. Praktisch bedeutet dies, dass, sollte das nächste Heft nicht den eigenen Fachbereich abdecken, es mindestens ein halbes Jahr dauert, bis man auf neue Informationen zugreifen kann.

Dass die Themenheft-Lösung aus Kostengründen und einer besseren Positionierung von Akquise Vorteile bietet, ist ein nicht anfechtbares Argument. Die Kehrseite ist aber, dass der Verband nur mit einer gemischten Themenwahl seine Gesamtheit an Mitgliedern ansprechen kann. Ansonsten sorgt er automatisch für ein Splitting in einzelne Untergruppen innerhalb des Verbandes und Interessenskonflikte. Somit sollten der DVMD und der BVMI mit all ihren Mitgliedern trotz der Themenvorgabe daran arbeiten, jedes Heft thematisch für jedes Mitglied ansprechend zu gestalten.

Mit freundlichem Gruß  
W. Grimm

## BVMI

## Geschäftsstelle

**S**ehr geehrte BVMI-Mitglieder, ich möchte mich bei Ihnen als neuer Vorsitzender der Landesvertretung Niedersachsen vorstellen. Mein Name ist Dr. Maik Plischke (32, verheiratet, zwei Kinder) und ich arbeite zurzeit am Peter L. Reichertz Institut für Medizinische Informatik (Direktor Prof. Haux) am Standort Braunschweig. Ich habe zunächst in Hildesheim und dann in Braunschweig Informatik mit Nebenfach bzw. Anwendungsfach Medizinische Informatik studiert.

Mein Forschungsbereich »Assistierende Gesundheitstechnologien« setzt sich zum Ziel, Informations- und Kommunikationstechnologien zur Schaffung von nachhaltigen Bedingungen für ein aktives, selbstständiges und selbst gestaltetes Leben zu untersuchen und weiterzuentwickeln. Zusätzlich bin ich seit 2003 Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel im Fachbereich Gesundheitswesen tätig und seit 2000

bin ich Geschäftsführer eines Spin-Offs des Instituts für Medizinische Informatik der TU Braunschweig.

Die Kombination aus Wirtschaft und Forschung und der damit verbundene Technologietransfer lassen mich in vielen Projekten mit den unterschiedlichen Disziplinen aber auch Interessenvertretern ins Gespräch kommen. Dabei stellt sich häufig heraus, dass die Medizininformatik als Disziplin häufig unbekannt ist oder unterschätzt wird. Des Weiteren habe ich in zwei Jahren Forschungsarbeit an unterschiedlichen Schulen in Niedersachsen die Erfahrung gemacht, dass auch das Studium der Medizinischen Informatik häufig nicht bekannt ist. Entsprechend kann ich mir vorstellen, in Niedersachsen im Rahmen der Tätigkeit als Landesvorsitzender Aufklärung zu leisten.

Ich hoffe, dass ich Ihre Erwartungen erfüllen kann.

Mit freundlichen Grüßen  
Maik Plischke

**Für persönliche Kontakte erreichen Sie mich unter [maik.plischke@plri.de](mailto:maik.plischke@plri.de)**